

# Empreses i comunicació, un matrimoni amb futur

## Perspectives de canvi en l'actual relació insatisfactòria amb els mitjans

—Joan Carles Guerrero—

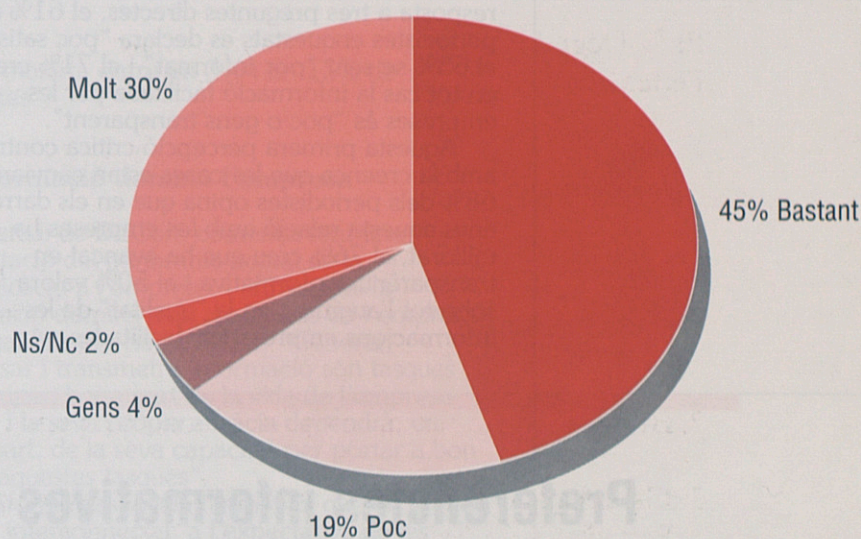
El 85% dels periodistes s'estimen més les trobades informals que les rodes de premsa. El 46% dels empresaris consideren que les notícies dels mitjans són poc exactes. El 70% de les empreses creuen que en un futur proper augmentarà la necessitat d'oferir informació a l'opinió pública. Són dades que aporten les dues enquestes realitzades aquest any per Demoscopia i DirCom entre empresaris i periodistes de Madrid i Barcelona, a les quals ha tingut accés Capçalera.

Dues enquestes, realitzades pràcticament de forma simultània, l'una a Madrid i Barcelona, i l'altra exclusivament a la Comunitat Autònoma de Madrid, posen de manifest l'interès creixent que desperta el món de la comunicació a les empreses.

Les noves tecnologies i els nous costums d'aquesta època que vivim, en què per exemple podem veure imatges d'una guerra en temps real i en la qual, en definitiva, és l'opinió pública la que sembla dominar-ho tot, el mercat comença a adonar-se que qui incideix en aquesta opinió, o si més no qui pot canalitzar-la d'alguna manera, té molts punts a favor per col·locar un producte determinat, per vendre una marca, per persuadir els consumidors.

Recentment s'ha viscut a tot Europa una

### Predisposició d'empreses per a facilitar informació



mostra de la força internacional que pot arribar a tenir l'opinió pública amb el boicot als productes francesos, pel sol fet que el Govern gal ha decidit reprendre les proves nuclears; és només un botó que mostra fins a quin punt el públic actual és susceptible i fins a quin punt poden els productes tenir o perdre acceptació en funció purament de la comunicació.

Així les coses, no és pas d'estranyar que la majoria de les empreses amb un nivell de facturació considerable mirin cada cop més seriosament el món de la informació i la comunicació de masses, i incrementin o reforcin les seves plantilles amb gabinets tècnics, per assessorar-se i crear una imatge d'empresa o bé simplement per mantenir contacte i bona relació amb els poderosos mitjans informatius.

**—Les empreses amb un alt nivell de facturació reforcen els seus gabinets d'imatge—**



### L'informe Demoscopia

Un treball realitzat per Demoscopia per a la firma Atkinson y Asociados, sobre un total de 323 entrevistes —de les quals 100 corresponen a periodistes d'economia de mitjans de comunicació escrits i àudio-visuals de Madrid i Barcelona i 223 a directors generals i directors financers d'empreses d'ambdues capitals i les seves respectives àrees metropolitanes—, revela dades ben significatives sobre les relacions, cada cop més estretes, existents actualment entre les empreses i els mitjans de comunicació especialitzats en economia.

L'enquesta consta fonamentalment de dues parts; a la primera es contempla la percepció dels periodistes sobre les empreses, i a la segona s'ofereix quina és l'opinió dels empresaris sobre la seva relació amb els mitjans.

D'entrada, dels resultats de l'estudi de Demoscopia es desprèn un alt grau d'insatisfacció per part dels professionals de la comunicació envers la relació que mantenen amb el món empresarial. En aquest sentit, i en resposta a tres preguntes directes, el 61% dels periodistes enquestats es declara "poc satisfet", el 63% se sent "poc informat" i el 71% creu que en tot cas la informació facilitada per les empreses és "poc o gens transparent".

Aquesta primera percepció crítica contrasta amb la creença que les coses estan canviant. El 68% dels periodistes opina que en els darrers anys aquesta relació amb les empreses ha millorat, el 76% creu que ha avançat en transparència informativa i el 50% valora sobretot l'augment en la "qualitat" de les informacions empresarials facilitades.

Respecte del futur, els periodistes són clarament positius. Per al 57%, el panorama millorarà encara més en transparència, i un 58% creu que també en millorarà la qualitat informativa. Com a dada final, l'estudi afirma que el 85% dels periodistes prefereixen les trobades informals com a forma d'obtenir informació, mentre que només un 9% aposta per les rodes de premsa formals.

### L'opinió pública, determinant

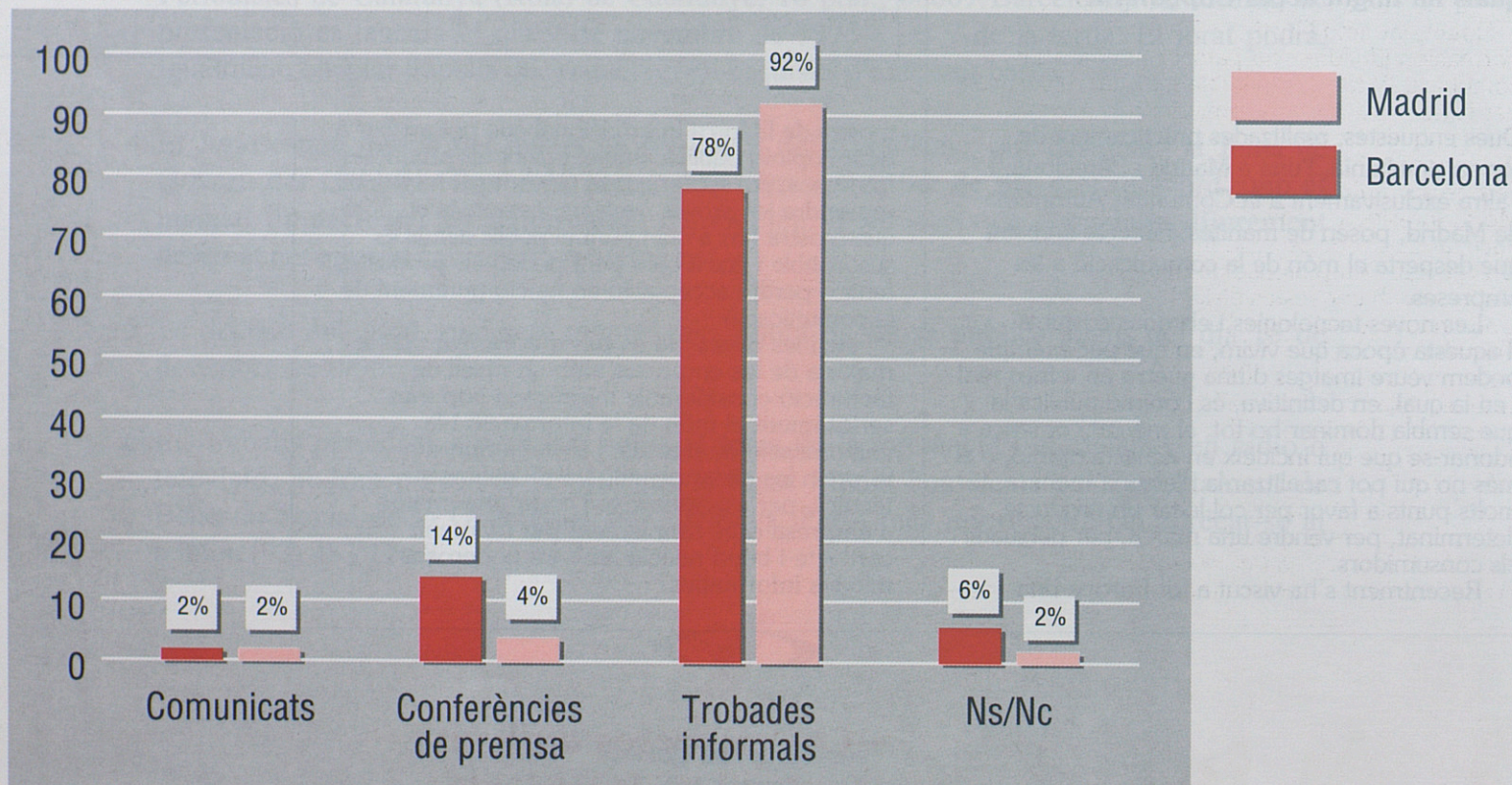
La segona part de l'estudi de Demoscopia, en què s'analitza l'opinió de les empreses i la seva relació amb el món de la comunicació, s'obre amb una dada significativa: el 81% dels directius considera que l'opinió pública és determinant en l'esdevenidor del país, i aquesta importància cada vegada serà més alta, segons creu el 49% dels enquestats.

En contrast amb aquest panorama, el 77% dels directius assenyala només com a "correctes" les seves relacions amb els periodistes, per bé que el 73% assegura mantenir contactes habituals amb la premsa.

Mentre que el 48% dels empresaris considera els periodistes mers transmissors de les informacions que els faciliten, el 40% dels consultats opinen que els comunicadors són també "actors" ells mateixos de la informació, és a dir, que les manipulen i les reelaboren al seu gust i criteri.

El futur d'aquesta relació és ben clar per als empresaris: el 70% creu que augmentarà d'aquí a no gaire temps la necessitat d'oferir informació a l'opinió pública. Aquest augment comportarà

## Preferències informatives dels periodistes





la creació de departaments de comunicació propis, o la contractació de firmes de consultes externes, segons el 63%.

### Els diaris dels empresaris

De la consulta realitzada per Demoscopia als empresaris de les àrees de Madrid i Barcelona es dedueixen també altres dades reveladores, com ara quins són els diaris d'informació general, la premsa especialitzada i les revistes que més llegeixen. Sumant les dades de Madrid i Barcelona, el diari més llegit és *El País*, seguit de *La Vanguardia* i en tercer lloc *El Mundo*; el quart lloc és per a l'ABC, el cinquè per a *El Periódico de Catalunya*, i en sisè lloc empaten el diari *Avui* i *Diario 16*.

Però aquestes dades canvien considerablement si es miren per separat Madrid i Barcelona. Així, a Barcelona el diari més llegit és *La Vanguardia* (amb 83 punts), seguit d'*El País* (43) i *El Periódico* (2), mentre que a Madrid el periòdic més llegit és *El País* (72), seguit d'*El Mundo* (48) i l'ABC (35).

*Expansión* és la premsa especialitzada més llegida a Barcelona (46), mentre que a Madrid ho és *Cinco Días* (66); el tercer lloc l'ocupa a les dues capitals *La Gaceta de los Negocios* (20).

Pel que fa a les revistes d'informació general, la més llegida a Madrid i Barcelona és *Cambio 16* (12), seguida de *Tribuna* (8) i *Època* (5).

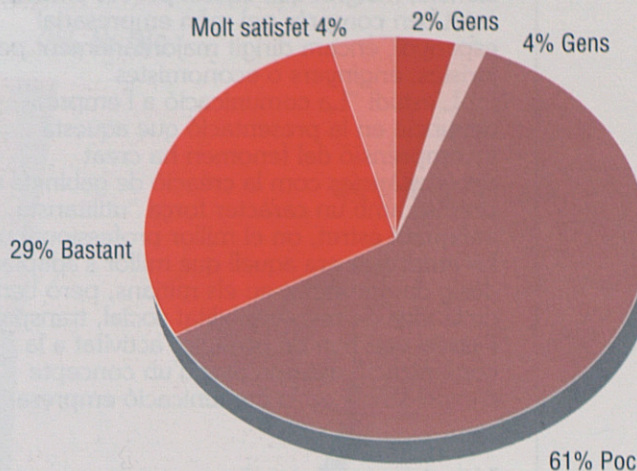
Resulta també molt significatiu que un gran nombre de directius desconeguin l'origen empresarial dels principals diaris d'informació general. A Madrid, el 68% dels empresaris ignora qui hi ha al darrera de *La Vanguardia*, mentre que a Barcelona el 55% del món empresarial enquestat afirma que desconeix qui mou *El País*.

### L'informe DirCom

La Comunitat Autònoma de Madrid —juntament amb l'Instituto Madrileño para la Formación (IMAF)— ha patrocinat un estudi de comunicació empresarial que ha estat realitzat per l'Associació professional no lucrativa Directivos de Comunicación ADC DirCom.

El treball, titulat "La comunicació a l'empresa" i dirigit per Javier Fernández del Moral, president de DirCom i degà de la Facultat de Ciències de la Informació de la Universitat Complutense de Madrid, s'ha realitzat amb enquestes dirigides a empreses amb una facturació anual superior als 20.000 milions de pessetes i a totes aquelles amb una facturació d'entre 10.000 i 20.000 milions però amb una plantilla mínima de 70 treballadors, i totes elles amb seu social a la Comunitat Autònoma de Madrid. En total DirCom ha enquestat 422 empreses, de les quals han respost al qüestionari 213, xifra que representa un 50,5% de participació, que l'estudi valora molt positivament, ja que estima que aquest tipus d'enquestes "normalment només obtenen,

### Satisfacció dels mitjans en la relació amb les empreses



com a màxim, entre un 3% i un 15% de respostes".

### La informació domina l'empresa

L'estudi de DirCom comença fent una presentació del panorama actual de la comunicació a l'empresa, i afirma que la informació domina avui dia la vida de l'empresa com mai fins ara ho havia fet: "Generar, processar i transmetre informació són tasques que ocupen bona part de la vida de l'empresa d'avui, i la seva pròpia eficàcia dependrà, en bona part, de la seva capacitat per portar a bon terme aquestes tasques".

L'informe assenyala tanmateix que en el món actual, interconnectat, a l'expectativa de les últimes novetats de la cibernètica, en el qual s'obren camí amb una gran força les autopistes de la informació, "l'empresa actua com un emissor natural i tracta d'exercir la seva voluntat de transmetre els múltiples missatges que genera a un públic heterogeni que cada vegada demana més informació i de més qualitat". "En suma", conclou l'estudi de DirCom, "la comunicació, en les seves diferents vessants, és imprescindible en el dia a dia de l'empresa com ho és a la vida de l'ésser humà".

Malgrat tot, DirCom considera que encara resulta ambigu parlar a Espanya de "comunicació empresarial", i ho atribueix al fet que falta "coneixement profund, rigorós i científic de la comunicació".

"La comunicació per a molts al país no constitueix objecte d'estudi ni matèria d'indole científica", assegura DirCom, que afegeix: "Més aviat sembla que els coneixements són els que eren i que sortir d'una especialitat concreta porta a la ignorància supina, al desconeixement

**—A Barcelona, el diari més llegit pels empresaris és *La Vanguardia*, seguit d'*El País* i *El Periódico*—**



radical, a la superficialitat manifesta”.

Per als tècnics de DirCom, però, “la comunicació, a poc a poc, de mica en mica s’ha anat configurant sense estridència com una nova ciència, malgrat que aquest procés encara no ha estat ben comprès pel món empresarial espanyol, encara dirigit majoritàriament per juristes, enginyers o economistes”.

L’estudi “La comunicació a l’empresa” denuncia en la presentació que aquesta incomprensió del fenomen ha creat circumstàncies com la creació de gabinets de premsa amb un caràcter força “utilitarista, antiquat i estret, on el millor professional per a les empreses era aquell que millor s’adaptava al desig de notorietat en els mitjans, però ben lluny de la idea de responsabilitat social, transparència i servei que han de presidir l’activitat a la comunicació externa dins d’un concepte d’excel·lència en la comunicació empresarial”.

### **L’assignatura pendent**

L’estudi de DirCom ve a demostrar, amb arguments empírics, que alguna cosa està canviant a les empreses i que la comunicació, “fins ara assignatura pendent”, comença a ser present en la programació estratègica de les empreses instal·lades a la Comunitat autònoma de Madrid. Diu l’estudi: “Es percep actualment que el diàleg entre l’empresa i l’opinió pública ha anat guanyant en importància, intensitat i fluïdesa”.

Un dels apartats més curiosos de l’estudi reflecteix la diversitat de noms que reben els diferents departaments encarregats d’aquestes tasques comunicatives per a les empreses: s’anomenen des de “gabinets de comunicació” a “relacions externes”, etc. i, així mateix, se subratlla el fet que a la majoria de les empreses existeix la tendència de dotar el departament de comunicació de llaços privilegiats amb la cúpula directiva, cosa que posa de manifest la importància dels responsables de comunicació en el procés de presa de decisions empresarials a Madrid.

Segons l’informe, aquesta relació cada cop més gran entre empresa i periodisme ha portat una més gran professionalització i especialització, de manera que són els llicenciats en Ciències de la Informació els preferits pels directius a l’hora de desenvolupar tasques comunicatives en l’empresa.

Per Dircom, aquest estudi, “el de més gran envergadura realitzat al país sobre aquesta matèria”, aproxima d’una forma útil els dos mons, l’empresarial i el periodístic, i pretén ser una eina d’ajut tant als uns com als altres.

### **Puja la comunicació a l’empresa**

L’estudi “La comunicació a l’empresa” ve a demostrar que les empreses entrevistades han començat a considerar la comunicació com una variable estratègica en la seva gestió, amb la qual

cosa les qüestions de comunicació adquireixen una importància gradual i van arribant al nivell d’altres àrees amb les quals s’equiparen, com ara les de polítiques de personal, les financeres, les d’investigació i fabricació, etc.

Amb tot, DirCom assenyalava en el seu informe que aquesta tendència és encara avui dia “més un enunciat de bones intencions que no pas una aplicació pràctica”. És a dir, les empreses madrilenyes atorguen importància a la comunicació, sí, però això no implica encara que hagin actuat en conseqüència i hagin creat estratègies i dispositius d’actuació. Encara que el 70% dels directius enquestats declaren tenir una estratègia de comunicació, el percentatge es redueix al 42% quan se’ls demana estratègies formalment escrites. La proporció de firmes amb estratègia definida és superior com més gran és el volum de l’empresa en facturació o en nombre de treballadors.

Els missatges, els objectius i els mitjans són per aquest ordre les prioritats estratègiques de les empreses, segons l’informe DirCom. Dins de les estratègies empresarials definides, en primer lloc se situen els missatges a transmetre per l’empresa, amb un 40,9%; després els segueix la definició dels objectius a cobrir, amb un 34,2% i en tercer lloc els mitjans a utilitzar, amb un 28,2%.

La màxima atenció de la comunicació empresarial es dirigeix als productes, sobretot en les empreses multinacionals, en un 41’3%. Les empreses netament espanyoles són més proclius a comunicar la imatge global (en un 40’6%) que no pas la de cada un dels seus productes (28’1%).

### **Treballadors i clients, principals destinataris**

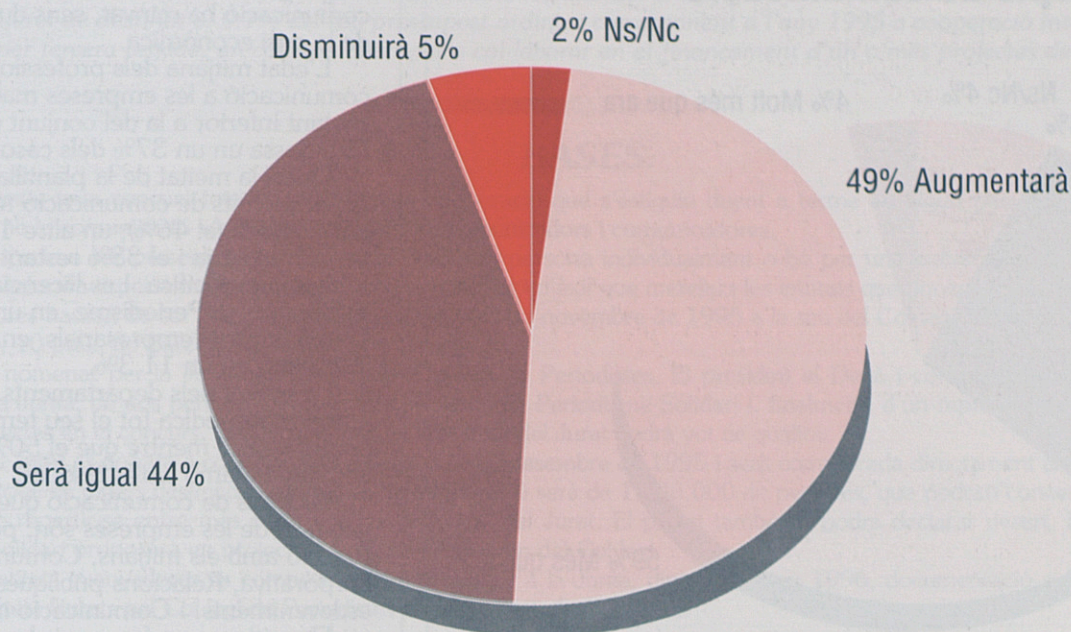
Els destinataris de la comunicació de les empreses són aquells col·lectius que els són més propers: empleats (en el 54’4% de les espanyoles i en el 60% de les multinacionals), els clients (en un 30% general), l’opinió pública (en un 20%, amb un més gran interès entre les multinacionals que no pas entre les espanyoles) i seguidament les institucions (amb un 13’6% a les espanyoles i un 5% en les multinacionals). Aquests resultats de les enquestes de DirCom revelen un relatiu desinterès de les empreses pel seu entorn social i una més gran preocupació pel món que els és més proper, és a dir, principalment empleats i clients.

Quan hom pregunta als empresaris de la Comunitat Autònoma de Madrid amb quina finalitat comuniquen, hi ha molta dispersió i més d’una contradicció en les seves respostes. Tots creuen que han de comunicar-se millor, però molts no tenen clar per a què ho fan, ni quins són els seus objectius últims. Només entre el 8% i el 17% asseguren que ho fan per incrementar el volum de negoci, prendre millors posicions al mercat o satisfer els clients. Per contra, el gruix de les respostes es dirigeix cap a expressions com ara “guanyar presència” (amb un 42,8% en

**—Segons l’estudi de DirCom,  
a les empreses espanyoles  
hi falta un coneixement  
profund de la comunicació—**



## Importància de l'opinió pública en el futur



les espanyoles) o "exercir una comunicació integral" (amb el 39'1% en el grup de les internacionals).

Els mitjans de comunicació de masses (premsa, ràdio i televisió) són els principals vehicles a través dels quals les empreses fan arribar els seus missatges. Segons DirCom, es percep però que entre les multinacionals s'ha posat a punt un seguit de suports alternatius que fan servir en un 80% de les comunicacions. Aquests suports alternatius estan actualment molt personalitzats, i van des de les reunions periòdiques i cursos de formació del personal fins a taulers d'anuncis, actes promocionals, correu electrònic, etc.

En més del 90% de les empreses consultades l'estratègia de comunicació és definida per l'alta cúpula directiva, però resulta interessant assenyalar que en el 86'5% dels casos tenen un ampli poder de decisió els directors i responsables de comunicació de l'empresa (aquest percentatge és un xic més reduït a les multinacionals: 81'8%). En aquest sentit, només una quarta part de les companyies entrevistades han encomanat l'establiment d'estratègies de comunicació a consultors externs.

### Tipus de comunicació empresarial

La majoria de les empreses duen a terme un ampli ventall d'activitats comunicatives; les més freqüents són:

—relacions amb els mitjans (95'8%)

—comunicació d'imatge corporativa (94'7%)  
—comunicació interna (92'9%)  
—publicitat i màrqueting directe (88,7%)  
—relacions públiques (86,4%).

És molt significatiu l'elevat nombre i denominació que reben els òrgans executius de la comunicació a les empreses madrilenyes. La comunicació interna encara es continua considerant una competència del gabinet de Recursos humans (44,6%), més que no pas de "Comunicació" (26,1%). En un altre 17,8% dels casos la funció l'assumeix "Màrqueting/Comercial/Publicitat". Com es pot observar, encara les comunicacions internes es continuen identificant amb les relacions laborals i sindicals.

Les relacions amb els mitjans acostumen a estar a cavall entre els departaments de Comunicació (33,2%) i el de Màrqueting/Comercial/Publicitat (27,2%), mentre que la publicitat i el màrqueting directe són dirigits gairebé sempre pel departament corresponent (61,3%) o per "Comunicació" (en el 23,3%).

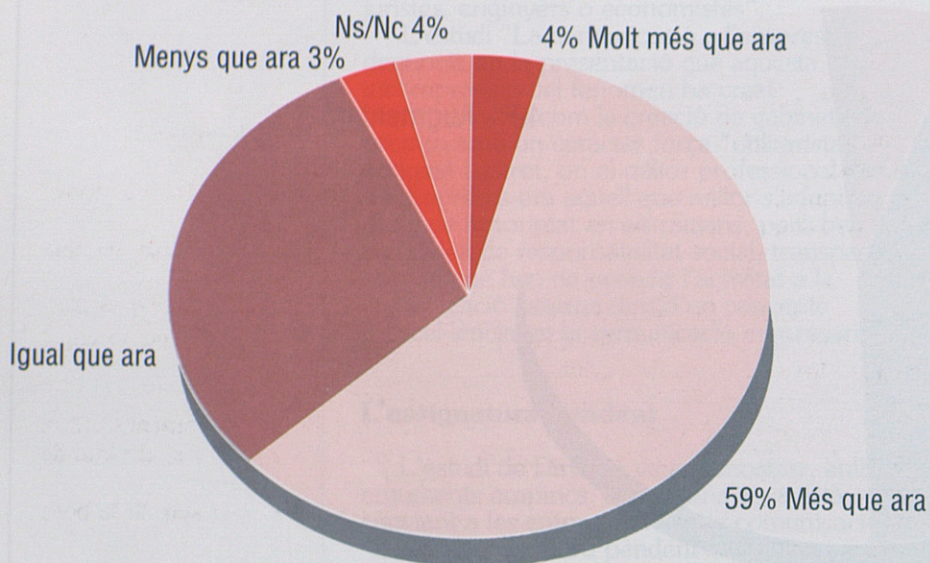
El que es considera com a comunicació financera quasi sempre se secciona i passa a ser competència del departament financer de l'empresa (això succeeix en el 49,3% dels casos).

De tot l'anteriorment descrit es dedueix que la funció comunicadora a les empreses de la Comunitat Autònoma de Madrid està molt dispersa en l'organigrama empresarial i habitualment es realitza alhora des de diferents departaments, com presidència, recursos

**—Els llicenciats en Ciències de la Informació són els preferits pels directius en les tasques comunicatives—**



## Necessitat de creació de departaments propis de comunicació



humans, finances, màrqueting, etc.

Al llarg de l'informe de DirCom s'observa com el nom dels departaments que assumeixen tasques informatives varia d'empresa a empresa. Així, de les firmes enquestades, s'han enregistrat fins a 122 noms de departaments diferents que porten temes relatius a la comunicació o que hi tenen a veure.

La major part dels departaments específics de comunicació se situen a l'organigrama de les empreses en direccions de segon nivell, concretament en el 61% dels casos, amb la qual cosa la seva jerarquia s'equipara a departaments com recursos humans, finances, fabricació, etc. Per sobre d'aquest nivell només trobem gabinets de premsa en un 6% dels casos, sempre adscrits a presidència i a la cúpula directiva. Aquesta situació revela la proximitat de la funció comunicativa amb els directius de les empreses.

### Plantilles polivalents

La gran majoria de les empreses consultades per DirCom tenen departaments de comunicació integrats per una plantilla que oscil·la entre 1 i 4 persones (55,4%). En el 22,2% dels casos aquest nombre arriba fins als 8 professionals, i només un 15% de les empreses afirmen que tenen en departaments de comunicació entre 14 i 20 empleats.

Segons l'informe, en els darrers anys es percep una tendència a contractar més dones, que ara representen el 46,8% de les plantilles, i

a més s'ha triplicat en només 4 anys la seva presència a llocs directius d'aquesta funció comunicativa.

També s'observa que des de 1990 a 1994 el volum global del personal dedicat a tasques de comunicació ha minvat, sens dubte per l'efecte de la crisi econòmica.

L'edat mitjana dels professionals de la comunicació a les empreses madrilenyes és bastant inferior a la del conjunt dels empleats; això passa en un 37% dels casos.

Quasi la meitat de la plantilla dels departaments de comunicació tenen formació universitària (el 46%); un altre 16% té formació no universitària i el 38% restant no té una formació específica. Les llicenciatures més habituals són: Periodisme, en un 26,7%, Econòmiques i empresarials, en un 11,5%, i Publicitat, en un 11,3%.

La meitat dels departaments de comunicació entrevistats dedica tot el seu temps a tasques de comunicació, mentre que el 50% restant ho compagina amb altres tasques.

Els tipus de comunicació que més realitzen els gabinets de les empreses són, per aquest ordre: Relació amb els mitjans, Comunicació d'imatge corporativa, Relacions públiques i esdeveniments, i Comunicació interna.

Els mitjans que fan servir les empreses per comunicar-se són d'allò més divers, i van des de butlletins interns fins a l'organització de fires i congressos publicitaris, la inserció dels tradicionals anuncis en premsa, o l'elaboració de balanços i memòries anuals.

Les agències externes a les quals més es recorre en el món empresarial són les de publicitat, que ocupen el primer lloc amb un 62,4%, seguides de consultores de comunicació, amb un 37,6%.

### Més homes que dones i cada cop més joves

Més del doble dels directius de departaments de comunicació són homes, segons els resultats obtinguts per DirCom, i la majoria tenen una edat compresa entre els 26 i els 50 anys. En el 52% dels casos han accedit al càrrec des d'un altre de no directiu ni relacionat amb la comunicació de la pròpia empresa, i en el 44% hi han arribat provinents de l'àrea de comunicació d'altres empreses.

L'edat del personal que integra aquests departaments varia molt d'unes empreses a altres. Els homes tenen una edat mitjana superior a la de les dones, i és més freqüent trobar senyors d'entre 46 i 50 anys i senyores de 36 a 40. Majoritàriament són llicenciats (74%) o tenen un màster (22%). El 72% realitza, a més, cursos d'especialització professional organitzats per l'empresa mateixa.

Segons l'informe DirCom, el responsable de comunicació pertany al comitè directiu de l'empresa en el 43% dels casos. El salari es concreta entre els 4 i els 10 milions de pessetes, tot i que la xifra és poc fiable, pel gran nombre d'abstencions a aquesta qüestió (35,8%). ●

**—Actualment, els empleats estan encara per davant dels clients com a destinataris de la comunicació empresarial—**